

국내 음원 스트리밍 플랫폼의 사용자 특성 연구

석민성*

서울대학교 경영대학원 석사과정

유병준**

서울대학교 경영대학원 교수

이재환***

서울대학교 경영대학원 박사과정

국 문 요 약

디지털 음원 시장을 양분하는 가장 대표적 디지털 음원 소비방식은 다운로드(download)와 스트리밍(streaming)이다. 음원 스트리밍 시장은 IT 기술의 발전으로 빠른 성장을 거듭하여 스트리밍 이용 수가 급격히 증가한 반면, 다운로드 수는 감소하는 추세를 보이고 있어 음원 소비 방식이 소유방식에서 접근방식으로 변화중이라고 할 수 있다.

스포티파이(Spotify)와 같은 음원 스트리밍 기업이 프리미엄(Freemium) 가격정책을 운용하는 반면, 국내 음원 스트리밍 기업은 정액요금제 가격정책을 주로 채택하고 있다. 정액요금제 가격정책을 채택한 기업의 수입은 소비자가 매달 지불하는 일정한 금액으로 고정되어 있지만, 비용은 징수규정에 따라 소비자가 스트리밍을 하는 횟수에 비례하여 증가하기 때문에 변동성이 있다.

서비스를 열성적으로 이용하는 소비자가 추가 구매를 할 가능성이 높은 다른 비즈니스에 비해, 정액제로 운영되는 음원 스트리밍 비즈니스는 사실상 추가 구매가 이뤄지는 경우가 드물기 때문에 음원 이용 건수가 많은 소비자가 기업의 높은 가치를 주는(high-value) 고객이 아닐 수 있다.

따라서 본 연구는 스트리밍 정액요금제 소비자를 음원 소비량에 따라 세분화(segmentation)하고 이들의 특성을 살펴봄으로써, 음원 스트리밍 기업과 연구자에게 효과적인 전략을 세우는 데 도움을 주는 것을 목표로 한다.

1. 서론

세계 음악시장은 음반(physical) 시장의 쇠퇴에도 불구하고 디지털 음원과 음악공연 시장의 꾸준한 성장으로 2015년 전년 대비 1.3% 증가한 429억 2,500만 달러로 집계되었다(PwC, 2016). IT기술의 발전과 함께 빠르게 성장해온 디지털 음원시장의 대표적인 소비 방식은 다운로드(download)와 스트리밍(streaming)이라고 할 수 있다. 그러나 최근 글로벌 디지털 음원 시장에서 다운로드 규모는 감소하고 있는 반면 스트리밍 규모는 빠르게 증가하고 있다(IFPI, 2015). 이는 디지털 음원 소비 방식이 다운로드라는 ‘소유’ 에서 스트리밍이라는 ‘접

근’ 방식으로 변화하고 있음을 나타낸다. 이러한 디지털 음원 소비방식의 변화에 따라 스포티파이(Spotify), 애플뮤직(Apple Music), 그리고 유튜브레드(YouTube Red)와 같은 스트리밍 서비스를 제공하는 회사들이 인기를 얻게 되었다. 그 결과 2015년 스트리밍 세계시장 규모는 같은 해 다운로드 세계시장 규모와 비슷하게 되었고, 2016년에는 스트리밍 규모가 66억 5000만 달러로 음원 다운로드 규모 34억 8500만 달러에 비해 세계 음악시장의 훨씬 큰 부분을 차지하게 되었다. 이러한 다운로드 규모의 감소와 스트리밍 이용의 급격한 증가는 계속될 것으로 관측되어 2017년 전망치에서 스트리밍 대비 다운로드 시장의 규모는 31%(28억 달러 대 90억 달러), 2021년에는 6%로 까지 떨어질 것으로 예상

* minsung.seok@snu.ac.kr

** byoo@snu.ac.kr

*** jlee@jdb.snu.ac.kr

된다(PwC, 2017).

세계 음악시장에서 스포티파이(Spotify)와 같이 프리미엄(Freemium) 가격정책을 운용하는 음원 스트리밍 서비스가 있고, 2011년 1억 1400만 달러의 매출에서 2015년 2억 3400만 달러로 빠르게 성장할 만큼 인기를 얻고 있지만 국내 음원 스트리밍 기업은 정액요금제 가격정책을 주로 채택하고 있다.

국내에도 비트 패킹컴퍼니의 비트(Beat)와 삼성전자의 밀크(Milk)중심으로 형성되던 광고기반 스트리밍 서비스가 존재하였다. 그러나 2016년 1월 25일 문화체육관광부가 발표한 저작권 사용료 징수규정 개정안에 광고기반 스트리밍 조항이 신설되어 기존 곡당 7.2원의 사용료에서 4.56원만 지불하도록 변경되었음에도 불구하고, 2015년 17억 회의 재생횟수가 2016년 40억 회로 급격하게 상승함에 따라 저작권료의 부담이 커져 2016년 11월 30일 비트(Beat)의 서비스가 종료되었고 밀크(Milk)역시 2017년 서비스가 종료되고 삼성뮤직으로 통합되었다.

따라서 국내 디지털 음원 시장은 다운로드보다 스트리밍 서비스 위주로 운영되고 있고, 스트리밍 서비스는 주로 정액요금제 가격정책이 채택되고 있다고 할 수 있다. 정액요금제 가격정책을 채택한 기업의 수입은 소비자가 매달 지불하는 일정한 금액으로 고정되어 있지만, 비용은 저작권 사용료 징수규정에 따라 소비자가 스트리밍을 하는 횟수에 비례하여 증가하기 때문에 변동성이 있다.

서비스를 열성적으로 이용하는 소비자가 추가 구매를 할 가능성이 높은 다른 비즈니스에 비해, 정액제로 운영되는 음원 스트리밍 비즈니스는 사실상 추가 구매가 이뤄지는 경우가 드물기 때문에 음원 이용 건수가 많은 소비자가 기업의 높은 가치를 주는(high-value) 고객이 아닐 수 있다.

따라서 본 연구는 스트리밍 정액요금제 소비자를 음원 소비량에 따라 세분화(segmentation)하고 이들의 특성을 살펴봄으로써, 음원 스트리밍 기업과 연구자에게 효과적인 전략을 세우는 데 도움을 주는 것을 목표로 한다.

II. 연구 배경

2.1. 국내 음원시장의 변화

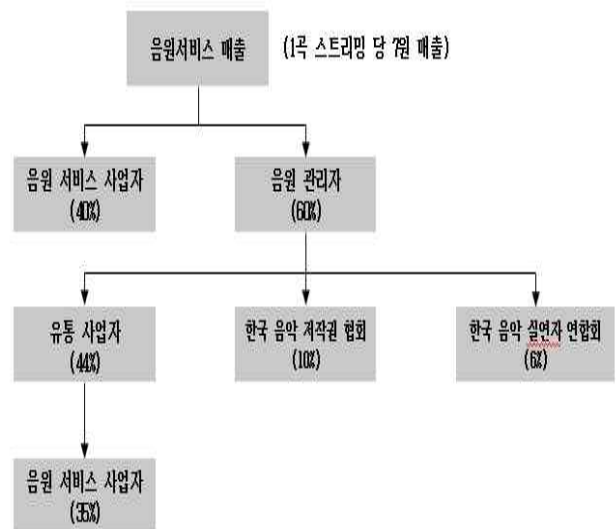
국내 음악 시장은 음반(physical) 시장의 붕괴 이후, 디지털 음원을 중심으로 성장하였다. 짧은 기간 동안 시장이 빠르게 성장하고, 디지털 음원의 소비방식도 다운로드(download)에서 스트리밍(streaming)으로 급격하게 변화하였기 때문에, 많은 문제점이 발생하였지만 정부기관이 주도적으로 저작권 사용료의 수준과 징수방식을 협의하여 어느 정도 합의가 된 상황이다.

문화체육관광부도 2015년 하반기부터 2016년 상반기까지 저작권 사용료 징수규정을 세 차례 개정하여 디지털 음원 시장의 안정과 개선을 위해 노력하였다. 그 결과 스트리밍 서비스의 가격 기준을 7,000원 수준으로 상향하였다.

이는 2000년에 등장한 소리바다로 인한 P2P 방식의 불법 다운로드 이용자들을 유료 서비스 이용자로 전환시키기 위해 3,000원 수준의 무제한 스트리밍 요금제가 10년 정도 업계의 표준으로 자리 잡았던 것을 고려하면 고무적인 성과라고 할 수 있다.

그러나 2015년 음원 다운로드 시 수익 분배율을 권리자(창작자) 70%, 음원업체 30%로 조정한 반면 스트리밍에는 이전 분배율을 그대로 적용해 권리자 60%, 음원업체 40%로 유지한 점과, 규정 변경이 국내 업체들에게만 적용되어 해외 업체들은 국내 음원 사용료 징수 규정을 적용받지 않고 개별적으로 권리자들과 협상해 저작권료를 지불하고 있는 점 등이 문제점으로 지적되고 있으며 문화체육관광부는 공청회를 통해 문제를 해결하려 적극 노력하고 있다.

2.2. 음원 스트리밍 저작권료



<그림 1> 음원 스트리밍 수익 배분 구조

<그림 1>에서와 같이 정액요금제 스트리밍 이용 건수 당 7원의 매출이 발생한다고 가정한다. 스트리밍 서비스 제공자(음원 서비스 사업자)는 그 중 40%인 2.8원을 가져가고 나머지 4.2원은 곡당 사용료로 지불한다. 이 4.2원을 유통사업자, 음원 제작자, 한국 음악 저작권협회(작곡/작사가), 한국 음악 실연자연협회(가수/연주자)가 정해진 비율에 따라 가져가는 구조이다.

문화체육관광부가 정액요금제 스트리밍 서비스 사용자가 1건의 스트리밍을 이용하였을 때 7원의 매출이 발생한다고 정한 것은 앞서 언급한 것처럼 스트리밍 서비스 가격 기준을 7,000원으로 잡고 스트리밍 서비스 사용자가 매달 일반적으로 1,000곡을 스트리밍으로 듣는다고 가정했기 때문이다.

매달 1,000곡의 음악을 스트리밍으로 듣는다는 것은 대략 하루 2시간 정도 스트리밍을 이용한다는 것이 일반적이라고 보는 것인데, 과연 이것이 실증적으로 검증된 것인지에 대한 자료는 찾아 볼 수 없다.

서버 운영비나 인건비와 같은 운영비를 제외하고도 월 7,000원 스트리밍 정액요금제 이용자가 한 달에 1,667번의 스트리밍을 이용하였으면 스트리밍 서비스 제공자는 7,001.4원의 저작권료를 지불해야 함으로 손해를 볼 수 밖에 없다.

한 달에 1,667곡을 스트리밍으로 듣는다는 것은 대략 하루 3시간 30분 정도 스트리밍을 이용한다는 것인데, 평균 통근·통학 시간이 58분으로 OECD 회원국 중 1위를 차지하는 한국의 상황을 고려한다면 극단적인 이용 행태가 아닐 수 있다.

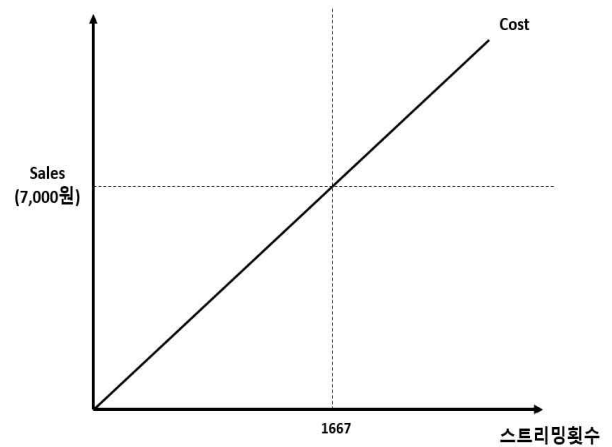
실제로 스트리밍 서비스 제공자의 운영비를 고려한다면 손익분기점은 1,667곡 보다 더 낮아질 수 있다. 이러한 상황에서 스트리밍 플랫폼 업체들은 수익성 방어를 위해 ‘스트리밍무제한+DRM무제한다운로드’, ‘스트리밍무제한+MP3 30곡 다운로드’ 등의 복합상품을 판매하여 ‘낙전수입’으로 리스크를 관리하는 것으로 보여진다. 하지만 최근 이뤄지는 논의 내용을 보면 묶음 상품 할인율 조정에 관한 것이 중요하게 다뤄지는 것을 알 수 있다.

묶음 상품은 ‘스트리밍 + 다운로드 N회’가 대표적으로, 다운로드 곡 수가 커지면 가격 저항을 감안하여 할인율이 점증하는 구조로 저작권료가 계산된다. 이전에는 1곡 다운로드 저작권료는 360원이고 묶음 상품 기준으로 30곡 다운로드는 180원(50% 할인), 50곡 다운로드는 147원(59% 할인), 100곡 다운로드는 90원(75% 할인)이었으나 2016년 징수 규정 개정으로 1곡 다운로드

저작권료는 490원이고 최대 할인율을 65%로 한정하여 172원 이하로 떨어지는 것을 방지하였다. 그러나 최근 개정된 복합상품에 대한 할인도 여전히 과하다는 지적이 나오고 있으며 할인율 하향 조정에 대한 논의가 꾸준히 진행되고 있다.

따라서 복합상품 판매로 인한 낙전수입이나 할인율을 통한 이익 보전의 방식은 계속 위협을 받고 있다고 볼 수 있으며, 음원 플랫폼 기업은 스트리밍 서비스 이용자의 행동을 분석하고 세분화(segmentation)을 통해 수익 구조를 점검하고 전략을 세울 필요가 있다고 할 수 있다.

III. 연구방법



<그림 2> 스트리밍 횟수에 따른 손익분기점

데이터는 몽키3뮤직의 유저 데이터를 활용할 예정이다. 유저의 스트리밍 횟수에 따라 손익분기점을 넘는 low-value customer와 기업에 이익을 주는 high-value customer를 구분하고 그들의 음악소비행태를 분석하려 한다. 예를 들어 스트리밍 횟수가 1,667번을 넘어 기업이 이익을 얻을 수 없는 유저의 인류통계학적 정보와 결제기간(retention) 등을 살펴볼 수 있다. 나아가 유저의 플레이리스트와 플레이리스트 공유 여부, 그리고 다른 유저의 플레이리스트와 노래에 대한 하트(like) 등의 네트워크 분석을 시행한다면 high-value 유저와 low-value유저의 사용자 특성을 살펴볼 수 있을 것이다.

IV. 결론

정액요금제 스트리밍 유저를 high-value와 low-value로

나누고, 집단의 유의미한 특성을 찾아낼 수 있다면 기존의 복합 상품 등을 통한 수익성 보전 방식보다 진보된 경영전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 네트워크 분석을 통해 플랫폼에 긍정적인 외부효과를 발생시키는 유저를 찾아내고 그들을 비즈니스에 활용할 수 있을 것이다.

음반시장에서 디지털 음원 방식으로, 그리고 디지털 음원 소비방식이 다운로드에서 스트리밍방식으로 급변하는 시기에, 디지털 음원 스트리밍 소비 행태를 분석함으로써 수익을 극대화하고 효율적인 전략을 세울 수 있는 접근방식을 제공하는 연구가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김재범·이상호·양승규(2015). 무료 음악 스트리밍 서비스가 국내 음악산업에 미치는 영향 연구, 한국콘텐츠진흥원.
- 양승규 (2014). 한국음악산업에서의 점진적 혁신. 문화경제 연구, 13(3), 183-203.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 2016 음악산업백서
- IFPI(2016). Global Music Report,
- IFPI(2017). Global Music Report,